

Takala Roope

## **Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja kehittäminen**

Maskun Kalustetalo Oy, Hyllykallio

Opinnäytetyö

Syksy 2017

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja Kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Roope Takala

Työn nimi: Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja kehittäminen: Case Maskun Kalustetalo Oy, Hyllykallio

Ohjaaja: Sanna Joensuu-Salo

Vuosi: 2017

Sivumäärä: 33

Liitteiden lukumäärä: 2

---

Opinnäytetyön aiheen oli tehdä asiakastyytyväisyystutkimus Maskun Kalustetalo Oy:n Hyllykallion myymälälle, tavoitteena tutkia ja kehittää toimeksiantajayrityksen asiakastyytyväisyyttä.

Ensimmäisenä tavoitteena oli muodostaa lukijalle kuva toimivasta palvelusta ja sen vaikutuksesta asiakastyytyväisyyteen. Toisena tavoitteena oli suunnitella ja luoda asiakastyytyväisyystutkimus toimeksiantajayritykselle. Kolmantena tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle kehittämissuhteita, joita hyödyntämällä ja käyttämällä asianmukaisesti asiakastyytyväisyys paranee ja myynti kasvaa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa syvennyttään asiakastyytyväisyyteen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin, asiakastyytyväisyyden mittaamiseen ja asiakassuhteiden hallintaan, palveluun sekä palvelun laadun osatekijöihin.

Työssä on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessa hyödynnettiin HappyOrNot-palvelua ja siitä saatua analyysijärjestelmää.

Tutkimustuloksissa huomattiin, että toimeksiantajayrityksen asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla ja palvelun laatu on erinomaista. Tekijän omia näkemyksiä ja kehityskohteita käydään läpi yhteenvedossa ja kehitysehdotuksissa.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, palvelu, myynti

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation: Human Resource Management and Business Development

Author: Roope Takala

Title of thesis: Customer Satisfaction Study and Improvement: Case Maskun Kalustetalo Oy, Hyllykallio

Supervisor: Sanna Joensuu-Salo

Year: 2017

Number of pages: 33

Number of appendices: 2

---

The subject of the thesis was to conduct a customer satisfaction survey for the Hyllykallio outlet of Maskun Kalustetalo Oy, with the aim of researching and developing customer satisfaction with the commissioner company.

The first goal was to discuss well-functioning service and its impact on customer satisfaction. The second goal was to plan and create a customer satisfaction survey for the commissioner company. The third goal was to create suggestions for development for the commissioner, which, if used properly, will contribute to improving customer satisfaction and increasing sales.

The theoretical part of the thesis focuses on customer satisfaction and factors influencing it, customer satisfaction measurement, customer relationship management, service, and the components of quality of service.

A quantitative approach was applied to the thesis study, which utilized the HappyOr-Not service and analyses derived from it.

The results of the study showed that customer satisfaction with the commissioner company is at a good level and the company's quality of service is excellent. The author's own opinions and targets for development are reviewed in the summary and in the suggestions for development.

Keywords: customer satisfaction, customer satisfaction survey, service, sales

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ .....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo .....	5
1 JOHDANTO .....	6
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	6
1.2 Maskun Kalustetalo Oy, Hyllykallio .....	7
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	8
2.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä.....	8
2.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	9
2.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	11
2.4 Asiakassuhteiden hallinta.....	12
2.4.1 Asiakkuuksien vaiheet .....	15
3 PALVELUN LAATU.....	17
3.1 Palvelun ja palvelun laadun määritelmä .....	17
3.2 Palvelun laadun osatekijät .....	19
4 TUTKIMUSMENETELMÄT .....	22
4.1 Määrällinen tutkimusote .....	22
4.2 HappyOrNot .....	22
4.3 Myynnin ja kävijämäärän seuranta.....	23
5 TULOKSET .....	24
5.1 Tutkimustulokset .....	24
5.1.1 Viikko 40 ja 41.....	24
6 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	28
6.1 Yhteenveto.....	28
6.2 Kehittämisehdotukset.....	30
LÄHTEET .....	32
LIITTEET .....	33

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Asiakkuusmalli (mukaillen Rope 2005, 174). .....	14
Kuvio 2. Asiakkuuden vaiheet elinkaarella (mukaillen Mäntyneva, 2001, 17). ....	16
Kuvio 3. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (mukaillen Görnroos, 2009, 103). .....	20
Kuvio 4. Kävijämäärät viikoilta 40 ja 41.....	25
Kuvio 5. Myynti viikoilta 40 ja 41. ....	26
Kuvio 6. Tyytyväisyys palveluun 2.10.–8.10.2017. ....	27
Kuvio 7. Tyytyväisyys palveluun 9.10.–15.10.2017. ....	27

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Hyllykallion Maskun asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja selvitetään yrityksen kehityskohteita asiakastyytyväisyyteen liittyen. Aihe on ajankohtainen ja paljon puhuttu, ja tämän takia toimeksiantajayrityksen puolesta halutaan tietää vaikuttaako tyytyväisyys myyntiin. Asiakastyytyväisyyttä ja myyntiä analysoidaan lokakuun kahdelta ensimmäiseltä viikolta (viikot 40 ja 41). Aihe opinnäytetyölle päätettiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa. Toimeksiantajayritykselle ei ole aiemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta.

Jokapäiväisessä tekemisessä on keskityttävä tyytyväisyyteen, koska sillä saadaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja näin asiakkaat toimivat suosittelijoina tuttavilleen. Palvelun laadun ylläpitäminen korkealla tasolla on oleellista ja asiakastyytyväisyystutkimuksia täytyy tehdä säännöllisin väliajoin. Maskun Kalustetalolla on runsaasti kilpailijoita. Huonekaluliikkeet kilpailevat asiakkaista ja vertailevat tuotteita jatkuvasti. Tämän takia on tärkeää seurata asiakastyytyväisyyttä ja kehittää sitä. Palvelun laatu erottaa yritykset kilpailijoista.

Työssä kerrotaan asiakastyytyväisyyden muodostumista sekä pohditaan, mitkä osatekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Tyytyväisyyttä mitattaessa on tärkeää keskittyä palvelun laatuun ja sen eri tekijöihin. Opinnäytetyössä määritellään palvelu ja keskitytään palvelun laadun osatekijöihin. Työn teoriaosuudessa selvennetään lukijalle, mitä on asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu. Tämän osion jälkeen kerrotaan, kuinka asiakastyytyväisyyttä tulisi kehittää, sekä millaista on hyvä asiakastyytyväisyys.

## 1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tavoitteena on kertoa ja muodostaa lukijalle kuva toimivasta palvelusta ja sen vaikutuksesta asiakastyytyväisyyteen. Toisena tavoitteena on suunnitella ja luoda asiakastyytyväisyystutkimus toimeksiantajayritykselle. Kolmantena tavoitteena on saada toimeksiantajayritykselle kehittämisehdotuksia, joita hyödyntämällä ja käyttämällä asianmukaisesti asiakastyytyväisyys paranee ja myynti kasvaa.

Toimeksiantajayrityksessä on otettu käyttöön HappyOrNot-palvelu, jonka avulla saadaan asiakkailta välitön palaute tyytyväisyydestä. Tavoitteena on tarkastella sen tuloksia lokakuun kahdelta ensimmäiseltä viikolta, ja analysoida tuloksia suhteessa yrityksen myyntiin. Tutkimuksessa otan myös huomioon kävijämäärät.

Merkittävimmät tutkimuskysymykset:

- Yrityksen asiakastyytyväisyys
- Tyytyväisyyden vaikutus myyntiin.

## **1.2 Maskun Kalustetalo Oy, Hyllykallio**

Työn toimeksiantajanayrityksenä on Seinäjoen Hyllykalliolla sijaitseva Maskun Kalustetalo Oy. Maskun Kalustetalo Oy on perustettu 1983. Kodinkalusteliikeketjun omistajana toimii Toivo Sukari, joka rakennutti Maskun kuntaan ensimmäisen huonekaluhallin. Maskulla on yli 45 myymälää Suomessa ja toimintaa on myös Virossa ja Ruotsissa. Yritys pyrkii laajenemaan Suomessa, uusia myymälöitä avataan jatkuvasti. Masku tuo maahan kalusteita, sekä myy isojen tavarantoimittajien kuten Pohjanmaan Kalusteen, Unicon, Ekorneksen ja Belluksen tuotteita. Maskun Kalustetalon valikoimaan kuuluu muun muassa sohvakalustot, sängyt, ruokailuryhmät, konttorikalusteet, lipastot, tv-tasot, lepotuolit ja kesäkalusteet. Masku tunnetaan laajasta valikoimasta ja edullisesta hintatasosta. Edullinen hintataso luodaan tilaamalla suuria määriä tavaroita, jotta ne saadaan myydä halvalla asiakkaille. Maskun Kalustetalossa työskentelee 291 henkilöä, ja liikevaihtoa vuonna 2016 oli noin 79 miljoonaa euroa.

## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 2.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Ylikoski toteaa (2001,149), että hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Puhekielessä termit laatu ja tyytyväisyys yhdistetäänkin yleensä toistensa synonyymeiksi. Monet palvelukokemukseen vaikuttavat asiat voivat mahdollisesti synnyttää tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä on monia ja palvelun laatu on yksi niistä. Näin ollen tyytyväisyys on laatua mittavampi käsite.

Lecklin (2002, 117–118) mukaan menestyvän yrityksen yksi vaikuttavimmista tekijöistä ovat tyytyväiset asiakkaat. Laadunkehittämisessä asiakastyytyväisyys on kiistaton painopistealue. Kun asiakkaat ovat valmiita maksamaan kelvollisen hinnan yritysten tuotteista, takaa tämä yrityksen toiminnan jatkuvuuden.

Lahtinen ja Isoviita (2001,81) kertovat asiakastyytyväisyyden olevan yritykselle kilpailukeino, jota hyödyntäen saa kilpailullista etumatkaa muihin kilpailijoihin, jos yritys onnistuu asiakkaiden palvelemisessa paremmin kuin kilpailijat. Kirjoittajat korostavat asiakastyytyväisyyden olevan tärkeää, koska useimmiten tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen verrattuna tyytymättömät asiakkaat. Tyytyväiset asiakkaat välittävät positiivisia tietoja yrityksistä ja tämä vaikuttaa heidän ostopäätöksiin positiivisesti. Yritykset säästävät kustannuksissa, koska tyytyväiset asiakkaat aiheuttavat vähemmän markkinointikustannuksia. Asiakastyytyväisyyttä pidetään yritykselle välitavoitteena ja kirjoittajien mukaan tyytyväiset asiakkaat on vielä motivoitava ostamaan yrityksen tuotteita. Lisäksi Lahtinen ja Isoviita (mp.) esittävät, että asiakailta täytyisi kysyä säännöllisin väliajoin, mihin he ovat tyytyväisiä ja mitä kehitettävää yrityksellä olisi. Menetetyiltä asiakkailta olisi syytä kysyä, mihin he ovat olleet tyytymättömiä vieraillessaan yrityksessä ja miksi he eivät enää asioi siellä. Tärkeää on ottaa huomioon nykyisten, menetettyjen ja potentiaalisten asiakkaiden näkemykset.

Yrityksien on myös reagoitava asiakastyytymättömyyteen ja Lecklin (2002,127) näkee asiakastyytymättömyyden selvittämisen antavan tietoa yhtä paljon laadunkehittä-



tämiselle, kuin tyytyväisyyden. Kyseinen ryhmä nimetään yritysten mukaan riskiryhmäksi. Tyytymättömillä asiakkailla on taipumus välittää negatiivisia kokemuksia tuttavilleen ja lähiympäristöön, sekä he levittävät epävarmuuden ”siemeniä” myös tyytyväisille asiakkaille. Hän näkee, että tyytymättömät asiakkaat täytyisi tunnistaa ja tutkimuksien avulla tunnistaa syyt tyytymättömyyteen ja lopuksi parantaa suhteet kuntoon rakentavin toimenpitein.

Bruhn (2003, 66) osoittaa, että asiakastyytyväisyys liittyy asiakkaiden odotusten täyttymiseen. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat vahvasti tiedot arvostuksesta, erityisesti tuote- ja palvelulaadut, ja se on keskeinen käyttäytymisvaikutusten (etenkin asiakkaiden säilyttämisen) tekijä suhdemarkkinoinnin menestysketjussa. Se edustaa siis konseptia, joka usein välittyy asiakassuhteisiin. Kirjoittajan mieltää asiakastyytyväisyyden sekä tavoitteeksi että markkinointityökaluksi.

## **2.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät**

Grönroos (2001, 148) määrittelee niin, että tyytyväiset asiakkaat voivat sitoutua toimittajaan tai palveluntarjoajaan, koska he luottavat toiseen osapuoleen tai ovat tyytyväisiä suhdetta koskeviin uhrauksiin, joita palveluntarjoaja tarjoaa. Asiakastyytyväisyys edistää osapuolten välistä siteen muodostumista. Esimerkiksi sosiaaliset, kulttuuriset, ideologiset tai vaikkapa tietopohjaiset syyt sitovat asiakkaat toimittajalle tai palveluntarjoajalle, koska ne tekevät palvelusta asiakkaalle helpompaa, mukavampaa ja edullisempaa jatkaa saman yrityksen tukemista.

Ylikosken (2001, 151–152) mielestä kuluttaja käyttää palvelua, jotta saa tarpeensa tyydytettyä. Palveluiden käyttömotiivit lienevät yleensä tiedostamattomia, niin kuin itsearvostuksen ja yhteenkuuluvuuden tarpeiden täyttäminen. Etsimällä palvelun konkreettisia ja abstrakteja piirteitä, mitkä tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden tunteita, vaikutetaan asiakkaan tyytyväisyyteen. Toimivat ja tuottavat palveluorganisaatiot tavoittelevat maksimaalista vaikutusta palvelun laatutekijöihin, sillä niiden avulla tuotetaan asiakastyytyväisyyttä

Ylikoski (2001, 153) kertoo, että tyytyväisyyteen vaikuttaa suuresti myös tavaroiden laatu, esimerkiksi ravintolassa ruoka. Asiakastyytyväisyyttä voidaan saada myös aikaan edullisen hinnan avulla. Usein kuitenkin palveluorganisaation vaikutusmahdollisuuksista jää pois tilannetekijät, esimerkkinä asiakkaan kiireisyys. Tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat asiakkaan persoonalliset ominaisuudet. Ylikoski (mp.) painottaa asiakkaan saamaa arvoa. Tämä tarkoittaa sitä, paljonko asiakas tuntee itse panostavansa saamaan palvelua, verraten vastaanottamaansa hyötykimppuun. Asiakas miettii myös mikä yritys antaa hänelle eniten arvoa. Palvelukokemukseen vaikuttaa keskeisesti kolme asiaa, asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys. Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa kaikkiin näihin kolmeen tekijään. Palveluympäristö, organisaation imago, vuorovaikutustilanteet henkilöstön parissa ja palvelusta saama hinta vaikuttavat palvelukokemukseen. Kaikilla näillä vaikutetaan laatuun ja näin tuotetaan asiakkaalle arvoa ja luodaan asiakastyytyväisyyttä.

Ylikoski (2001, 149) kertoo asiakastyytyväisyyteen liittyen, että vaikuttamiseen tarvitaan tarkkaa tietoa siitä, mitkä tapahtumat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Edellytyksenä tässä on saada tietoa suoraan asiakkailta.

Mäntynevan (2001, 37) mukaan asiakastyytyväisyys vahvistaa asiakasuskollisuutta, mikä taas heijastuu uudelleen vierailuihin ja uudelleenostoihin. Muut kannattavuuteen lisäävät tekijät ovat vähentyneet markkinointikustannukset, sekä asiakkaan todennäköiset suosittelut tuttavilleen, jotka molemmat lisäävät katteellista myyntiä.

Ylikosken (2001, 167) näkemyksen mukaan asiakastyytyväisyyden parantaminen vaatii yritykseltä omistautumista, joka aiheuttaa kustannuksia. Ehdottoman tärkeää on hänen mukaansa pitää huolta siitä, etteivät kustannukset nouse suuremmiksi kuin tuotot, kun parannetaan asiakastyytyväisyyttä. Ylikoski kokee oleelliseksi sen, että yrityksen pitäisi arvioida asiakastyytyväisyyden ja myynnin suhdetta pitemmällä aikavälillä. Pieni osa yrityksistä on arvioinut, kuinka paljon myynti kasvaa, jos tyytyväisistä asiakkaista tulee erittäin tyytyväisiä tai tyytymättömistä kehitetään tyytyväisiä.

### 2.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Bergström ja Leppänen (2013, 485–487) ovat kertoneet, että tyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyden osa-alueita, johon kuuluvat esimerkiksi yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, osastot, hinnoittelu ja laatu. Tutkimuksia hyödyntäen voidaan mitata tyytyväisyyden astetta ja luetteloida eri asiakasryhmien sisällä olevat asiakkaat sen mukaan.

Bergströmin ja Leppäsen (2013, 485–487) mukaan on olennaista, että tyytyväisyyden seurantaan on valittu luotettavat mittarit ja että tutkimusta kerrataan uudelleen tarvittavan usein, jotta analysoituja tuloksia voidaan vertailla. Yrityksillä, joilla on paljon ostoja ja asiakkaita, valitaan satunnaisostos asiakasryhmittäin, minkä perusteella kuvataan koko asiakaspiirin kokemaa tyytyväisyyttä luotettavalla laatutasolla. Asiakastyytyväisyyttä seurataan: palautteen ja tutkimusten avulla sekä suosittelujen perusteella.

Ylikoski (2001, 149) on liittänyt asiakaskeskeisyyteen sen, että tieto hankitaan suoraan asiakkailta, jotta saadaan luotettavaa tietoa. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla voidaan mitata sitä, miten hyvin organisaatio on onnistunut asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa. Kirjoittajan mukaan tutkimuksia hyödyntäen voidaan selvittää omat vahvuudet ja heikkoudet suhteessa kilpailijoihin.

Ylikoski (2001, 156) näkee asiakastyytyväisyystutkimusten neljäksi päätavoitteeksi:

- Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen.

Tutkimuksen avulla selvitetään, mitkä tekijät toiminnassa tuottavat tyytyväisyyttä.

- Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen.

Selvitetään, kuinka organisaatio hallitsee asiakastyytyväisyyden tuoton.

- Toimenpide-ehdotusten tuottaminen.

Asiakastyytyväisyyden mittaamisen jälkeen tulosten avulla nähdään, minkälaisia toimia tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja saadaan selville myös toimenpiteiden tärkeysjärjestys.

- Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta.

Mittaus täytyy suorittaa tietyin väliajoin, että huomataan, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten eheyttävät toimenpiteet ovat toimineet.

Ylikoski (2001, 160-166) mieltää kyselylomakkeiden ja kyselytutkimusten olevan hyvä tapa mitata tyytyväisyyttä. Kun tyytyväisyystekijät saadaan selville tutkimusten kautta, aletaan laatimaan kyselylomaketta. Lomakkeen ollessa valmis voi alkaa toteuttamaan tiedon keruuta, kun aineisto on kasassa, seuraavaksi se analysoidaan. Tilastolliset menetelmät auttavat paljon analysoinnissa, koska niiden avulla saadaan isosta massasta selville oleelliset asiat. Tuloksena saadaan selville tyytyväisyyden taso koko asiakaskunnassa ja eri asiakassegmenteissä. Ylikoski katsoo taulukoiden ja kaavioiden olevan erinomainen vaihtoehto tuloksien esittämiseen.

## **2.4 Asiakassuhteiden hallinta**

Mäntyneva (2001, 15) toteaa asiakkaan tarpeiden ymmärtämisen ja havaitsemisen olevan asiakkuuden hallinnan menestyksen kannalta tärkeä asia. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunnistaa selkeimmin ne yritykset, joilla on paras ilmapiiri ja tuntuma asiakkaisiinsa. Ostokäyttäytymisen tunnistettua yritykset voivat hyödyntää parhaiten omat osaamisensa sen mukaisesti.

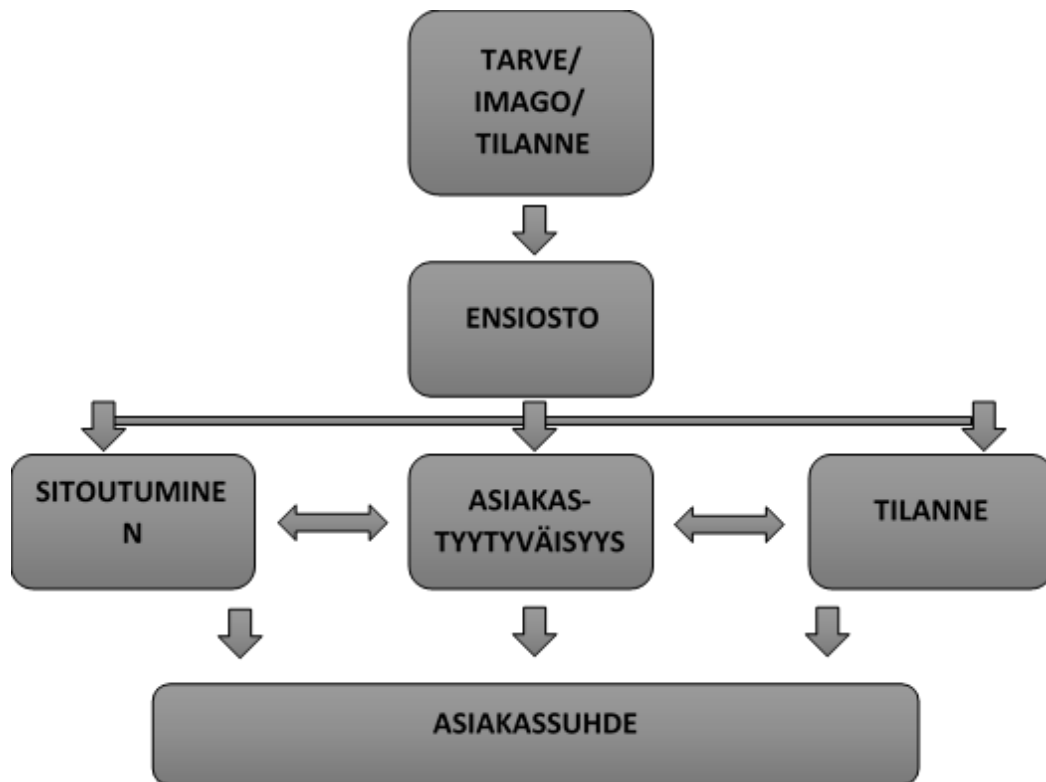
Grönroos (2009, 30) kertoo, että asiakassuhde voi lujittua, jos asiakas kokee hänen itsensä ja yrityksen välisissä kontakteissa olevan jotain arvokasta ja erityistä. Kirjoittaja mainitsee myös asiakkaan ja yrityksen yhteyksien tärkeydestä ja siitä, että hyvä suhde ei aina tee asiakkaista uskollisia, mutta se on keskeinen osa uskollisuutta. Uskolliset asiakkaat ovat kirjoittajan näkemyksen mukaan lähes aina kannattavia. Asiakassuhteiden hallinta on kannattavaa teollisuusyrityksille ja palveluyrityksille, joiden valikoimiin kuuluu palveluja.

Grönroos katsoo (2009, 50), että laaja osa asiakkaista on nykyään yhä enemmän vaativimpia ja valistuneempia. Asiakkailla ei ole syytä pysyä yrityksen asiakkaana, jos he kokevat saavansa huonompaa laatua, arvoa tai palvelua kuin kilpailijalta. Asiakas voi pysyä palvelun edullisuuden takia vähän aikaa asiakkaana, mutta pitemmällä aikavälillä on toivotonta saada asiakasta kiinnostumaan uudestaan uusista vaihtoehtoista. Tämän vuoksi yritysten täytyy keskittyä ohjaamaan asiakassuhdetta ja kiinnittää paljon huomiota tuotteidensa ja palvelujensa arvoon ja laatuun, sekä asiakaspalvelun laatuun.

Bergströmin ja Leppäsen (2013, 477–478) mukaan satunnaisasiakkaat ja vain kerran ostavat ovat yleensä yritykselle hyödyntämätöntä ostopotentiaalia ja tämä ryhmä täytyisi saada ostamaan yhä uudelleen ja uudelleen. Kirjoittajat pitävät tärkeänä ensiostoa seuraavia kiitoskirjeitä ja lisätarjouksia, joilla asiakkaat saadaan houkuteltua takaisin ostoksille. Yksi yritysten suurimmista menestyksen avaimista on arvokkaimpien asiakkaiden palvelu mahdollisimman hyvin, sillä uskolliset asiakkaat keskittävät ostonsa ennestään tuttuun yritykseen. Halutuille asiakkaille voidaan luoda uskollisuusohjelma. Kyseisessä ohjelmassa tuotteet, edut, palvelukanavat ja viestintä voidaan kustomoida kohderyhmittäin tai vaikka yksittäisille asiakkaille. Näin toivotut asiakkaat kokevat yksilöllistä täsmämarkkinointia, johon he itse voivat vaikuttaa.

Rope (2005, 173) toteaa yrityksen tulevan menestyksen eli jatkuvan elinkelpoisuuden koostuvan asiakassuhteiden ylläpitämisestä. Tämän takia markkina-asemansa jo vakinaistaneiden yritysten täytyisi aina kohdistaa markkinointipanostuksensa tämän hetkiseen asiakaskuntaan eikä uusien asiakkaiden hankkimiseen. Ropen (mp.) mukaan kuluttajien ensimmäiset ostot ovat imagoperusteisia ja toiset kaupat tyytyväisyysperusteisia.

Seuraavaksi kuvataan asiakassuhteen rakentamista. Kuviossa 1 esitetään asiakkuusmalli. Työssä avataan asiakassuhteen rakentumista ja selvitetään asiakkuudenhallinnan hyötyjä.



Kuvio 1. Asiakkuusmalli (mukaillen Rope 2005, 174).

Rope (2005, 174) kuvaa seuraavalla mallilla asiakassuhteen rakentamista. Ropen mukaan ei-vielä-asiakkaasta kehittyy asiakas, kun hänelle syntyy tarve, imagon antaessa ostoperusta ja kun muut osatekijät antavat myöden. Näiden kolmen asian vaikutus asiakashallintaan on valtava, ja kaupittelijan täytyisi vaikuttaa tasapuolisesti niihin kaikkiin. Hän näkee kuitenkin tärkeimpänä sen asian, miten ensiasiakkaasta saadaan kehitettyä toistuvasti ostava kanta-asiakas. Rope on sitä mieltä, että asiakassuhde rakentuu asiakastyytyväisyyden avulla. Kaksi muuta vaikuttavaa tekijää ovat, asiakkaan henkinen sitouttaminen ja jälkimmäinen, asiakkaan niin kutsutusti pakottaminen asiakkuuteen. Asiakkuuteen pakottamisella on markkinoinnillinen toimintamuoto, jota kutsutaan nalkkimarkkinoinniksi. Kyseinen toimintamuoto tarkoittaa, että asiakkaalla, joka on jäänyt asiakassuhteeseen sopimuksellisesta, omistuksellisesta tai muusta syystä, ei ole saumaa ostaa toisilta yrityksiltä.

Mäntyneva (2001, 57) mieltää asiakkuudenhallinnan antavan mahdollisuuden asiakkuuksien tehokkaaseen ja taloudelliseen hankintaan. Eritoten se tekee mahdol-

liseksi markkinoinnin kohdentamisen kaikista potentiaalisimmille ja kannattavimmille asiakkaille. Kirjoittaja korostaa, että asiakkuudenhallinta tarvitsee toimiakseen informaatioita.

Bergström ja Leppänen (2013, 484) kertovat, että asiakkuuksien säilyttäminen ja kehittäminen velvoittaa toimenpiteiden ja asiakassuhteiden tuloksien yhtenäistä seuraamista. Kirjoittajien mukaan seuranta helpottuu huomattavasti, jos asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet ovat asetettu hyvin ja saatavilla ovat ajan tasaiset tiedot asiakkaan käyttäytymisestä.

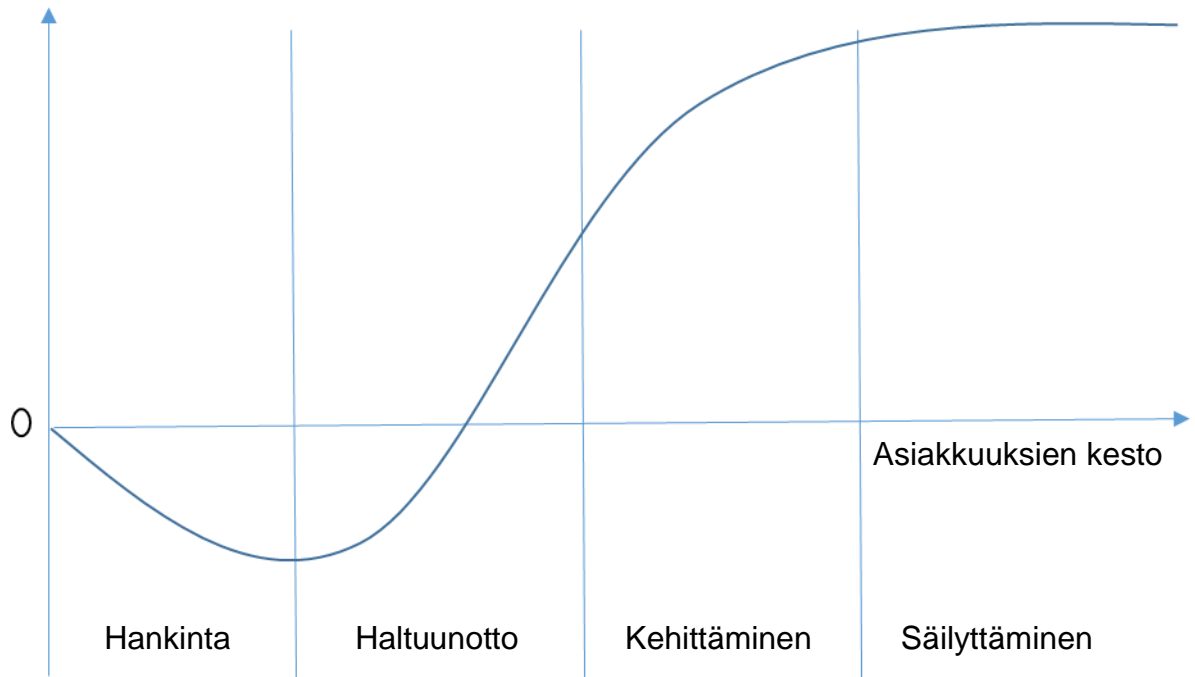
Lecklin (2002,111–12) kokee asiakassuhteiden hoitamisen olevan tärkeää yrityksille. Kirjoittaja suosittelee tietokantojen käyttöä ja sen laajentamista kattamaan koko asiakassuhteiden hallinta. Asiakassuhteiden hallintajärjestelmä palvelee sekä pieniä, että suuria yrityksiä. Suhteita seurataan ja parannetaan järjestelmän avulla ja nykypäivänä monella yrityksellä on CRM (*Customer Relationship Management*) -sovellus. Sovelluksen avulla asiakashallintaa voidaan tehostaa monilla keinoilla, esimerkiksi asiakaspalvelua automatisoidaan antamalla osa palvelusta suoraan verkosta, markkinointia automatisoidaan kampanjoiden hallinnassa ja täsmämyynnissä.

#### **2.4.1 Asiakkuuksien vaiheet**

Seuraavaksi kuvataan asiakkuuden vaiheita elinkaarella. Kuviossa 2 esitetään asiakkuudesta sen elinkaaren vaiheet ja asiakkuuden arvon. Lisäksi selvitetään asiakkuudenhallinnan tavoitteita.

Mäntyneva (2001, 16) jakaa asiakkuuden elinkaaren asiakkuudenhallinnan näkökulmasta neljään vaiheeseen: asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kasvattaminen ja säilyttäminen. Mäntyneva kertoo, että jokaisella näistä on oma erityispiirteensä, jotka kannattaa huomioida tarkasti, kun suunnittelee asiakkuudenhallintaan liittyvää tavoitteenasettelua ja käytännön suoritusta.

## Asiakkuuksien arvo



Kuvio 2. Asiakkuuden vaiheet elinkaarella (mukaillen Mäntyneva 2001, 17).

Mäntyneva (2001) kuvaa asiakkuuden vaihteita edellä nähdyllä kaaviolla. Kuviosta selviää se, että usein asiakkuudet ovat alussa kannattamattomia ja vasta ajan tuoma voima tekee pitkäkestoisista asiakkuuksista kannattavia. Hän kuvaa asiakkuutta sen hankkimisesta säilyttämiseen. Tästä voi todeta, että yritysten kannattaisi jo varhaisessa vaiheessa arvioida asiakkuuksien arvoja, jotta olisi mutkattomampi tietää niiden kesto.

Puolestaan asiakkuudenhallinnan tavoitteeksi Mäntyneva (2001, 16) määrittää sen, että yritys tunnistaisi mahdollisimman ripeästi ne asiakkuuden, joissa ei ole potentiaalia muuntua kannattaviksi ajan kuluessa. Yrityksien kannattavuus heikentyy, jos asiakkaisiin suunnataan markkinointitoimenpiteitä, vastoin niiden ilmeistä kannattavuuspotentiaalia.



### 3 PALVELUN LAATU

#### 3.1 Palvelun ja palvelun laadun määritelmä

Grönroos (2009, 76–77) kertoo, että sanalla palvelu on monia eri tarkoituksia. Koneesta tai melkein kaikista tuotteista voi tehdä palvelun, jos kauppias tavoittelee mukauttamaan ratkaisun asiakkaan tarkempien edellytyksien mukaiseksi. Kone on itsessään fyysinen esine, mutta tapa toimittaa asiakkaalle hänen mieltymysten mukainen kone on palvelua. Useat hallinnolliset palvelut, kuten laskutus luokitellaan asiakkaalle tarjottavaksi palveluksi. Laskutuksia ja muita hallinnollisia palveluita kutsutaan ”näkymättömiksi palveluiksi” passiivisen käsittelytapansa takia. Ne hoidetaan useimmiten niin, ettei niitä kategorioida palveluiksi vaan ongelmiksi. Tämä tuottaa paljon kilpailuetumahdollisuuksia yrityksille, jotka soveltavat näitä ”näkymättömiä palveluja”.

Grönroosin (2009, 77) mukaan palveluun liittyy yleensä vuorovaikutusta palveluntarjoajan parissa. Näin ollen henkilökohtaista vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluyrityksen kesken ei aina ole. Esimerkiksi putkimies ja hänen fyysiset resurssit tai toimintajärjestelmänsä eivät aina ole suoranaيسessa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jos asiakas ei ole läsnä. Grönroosin mukaan vuorovaikutusta esiintyy useassa sellaisessa tilanteessa, jossa sitä ei näytä olevan. Autokorjaamolla vuorovaikutusta tapahtuu vasta korjaamon ottaessa auton vastaan tai kun toimittaa sen takaisin kuluttajalle. Vuorovaikutustilanteet ovat vaikuttava osa palvelua ja voivat vaikuttaa ratkaisevasti siihen, millaisena asiakas yrityksiä pitää.

Lahtinen ja Isoviita katsovat (2001, 119), että laatu tarkoittaa asiakkaiden ymmärrystä siitä, miten hyvin yrityksen tuotteet ratkaisevat heidän pulmansa verrattuna muihin vastaavanlaisiin tuotteisiin. Kirjoittavat mieltävät laadun palvelun tai tavaran kyvyksi täyttää asiakkaan odotukset niin, että menettely tuottaa kanta-asiakkuutta.

Ylikoski (2001, 117) kirjoittaa, että yritysten on palvelualoilla yhä haastavampaa erottua toisistaan tarjoamansa ydinpalvelun avulla. Tämän vuoksi palvelun laadusta on tullut huomattava kilpailukeino. Organisaatiot saavat laadukkaalla palvelulla uu-

sia asiakkaita ja näin erottuvat myös kilpailijoista. Palvelun laadun pitäminen korkealla varmistaa myös nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden säilyttämisen. Organisaatioiden täytyy ottaa selvää, mitä asioita sen asiakkaat pitävät arvossa. Tähän tapaan kaksi saman alan yritystä voivat tarjota eri asteista palvelua, toisella yrityksistä käytetään itsepalvelua ja toisella sen sijaan täyttää palvelua, ja kuitenkin pitää asiakkaansa tyytyväisenä. Tämän selittää se, että molemmat yritykset antavat asiakkailleen sellaista palvelua, kun he odottavat. Näin kuluttajien odotukset muuteen konkreettisesti toimiviksi.

Palveluilla on yleisiä peruspiirteitä, joita on Grönroosin (2009, 79) näkemyksen mukaan seuraavat:

- Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.
- Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
- Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin tuotantoprosessiin kanssatuottajana.

Grönroos toteaa (2009, 79), että palvelujen tärkein piirre on niiden prosessiluonne. Palvelut ovat toiminnoista muodostuvia prosesseja, missä hyödynnetään monia resursseja. Nämä resurssit voivat olla esimerkiksi ihmisiä, tietoa tai järjestelmiä. Resursseja käytetään suorassa vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa, jotta hänen ongelmaansa keksitään päätös.

Lecklin (2002, 18–19) kertoo laadun käsitteellä olevan monia tulkintoja erilaisista näkökulmista riippuen. Usein laatu käsitetään olevan asiakkaiden tarpeiden täyttämistä yrityksen kannalta erittäin tehokkaasti ja tuottoisalla tavalla. Esimerkiksi pankeissa asiakkaat ovat tyytyväisiä, jos he saavat lainan nollakorolla. Tässä tapauksessa pankki menettää omaa kannattavuuttaan saamatta jäävien ansioiden seurauksena, joten tämä ei tarkoita, että pankin toiminta olisi laadukasta.

Lecklin (2002, 20) määrittää laadun niin, että virheitä ei tehdä. Lecklin kokee virheettömyyden olevan tärkeä asia, mutta tärkeämmäksi hän nostaa kokonaislaadun kannalta oikeiden asioiden tekemisen. Yritykset pitävät tuotteitaan omasta mielestään täydellisyyttä hipova, mutta asiakkaan näkökulmasta se on ylilaatua, josta ei

ole halukas maksamaan. Tämän työn kirjoittajan mielestä tästä on hyvä esimerkki kanavapaketit, joiden hinnat ovat yliampuvia. Asiakkaan täytyisi nykypäivänä saada valita jokainen kategoria, mistä haluaa maksaa, saaden myös hinnan itselle sopivaksi. Lecklinin (s. 20) mukaan ylilaadusta kertoo myös se, jos tietä pidetään paremmassa kunnossa, kuin asiakas vaatii.

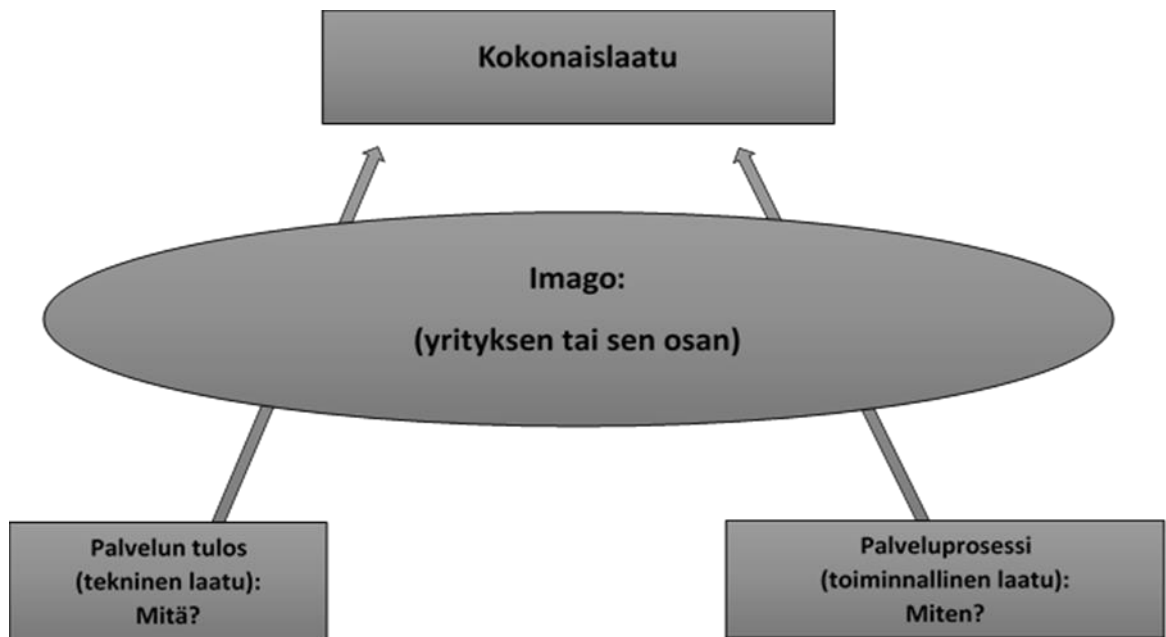
Grönroos (1998, 52) esittää palvelun olevan jollakin tapaa aineeton teko tai tekojen sarja, missä asiakkaiden pulmat selvitetään yleensä siten, että yrityksen henkilöstö ja palvelun tarjoajan järjestelmät toimivat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa.

Grönroosin (1998, 53–54) mukaan palvelu koetaan useimmiten subjektiivisesti. Yleisesti asiakkaiden kuvaillessa palveluita nousevat sanat luottamus, kokemus, tunne ja turvallisuus esiin. Kyseiset tavat luonnehtia palvelua ovat abstrakteja, koska palvelut ovat aineettomia. Toki useissa palveluissa on konkreettisia aineksia, esimerkiksi ravintolan ruoat ja korjaamoiden käyttämät varaosat. Grönroos kuitenkin korostaa, että palvelussa on olennaisinta ilmiön aineettomuus. Laadun valvonta ja markkinointi eivät tahdo onnistua perinteisin menetelmin, koska palvelu ei ole asia vaan sarja toimenpiteitä tai prosesseja.

### **3.2 Palvelun laadun osatekijät**

Seuraavaksi käsitellään palvelun laadun osatekijöitä ja niiden tärkeyttä yrityksen liiketoiminnassa. Kuviossa 3 kuvataan kahta palvelun laatu-ulottuvuutta. Ylikosken (2001, 118–119) mukaan laatua tulisi aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta, koska asiakas on laadun isoin tulkitsija. Asiakkaiden kokemukset laadusta syntyvät sekä siitä, mitä asiakas saa palvelun lopputuloksena, että siitä, kuinka koko palveluprosessi asiakkaan mielestä sujui. Nämä kaksi laadun osatekijää ovat nimetty tekniseksi eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. Palvelu saattaa olla jossain tapauksissa asiakkaille tärkeämpää, kuin itse palvelun lopputulos. Vuorovaikutus kuluttajan ja asiakkaan välillä on tärkeää ja Ylikoski näkeekin, että vuorovaikutus on avainasemassa hyvän palvelukokemuksen muodostumisessa.

Ylikoski (2001) toteaa kolmannen laadunosatekijän olevan asiakkaan mielikuva organisaatiosta, eli yrityksen imago. Ylikoski nimeää imagon laatukokemuksen suodattimeksi. Hyvän ja vahvan imagon etu on siinä, että se suodattaa pieniä ja ajoittain isompia virheitä, jolloin asiakas kokee kuitenkin palvelun laadun tyydyttäväksi. Vastaavasti huono imago vahvistaa kuluttajan huonoja kokemuksia entisestään.



Kuvio 3. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (mukaillen Grönroos 2009, 103).

Laadukkaan palvelun kuusi kriteeriä ei ole Grönroosin (1998, 73) mukaan tulosta empiirisestä tutkimuksesta, vaan käytettävissä olevien tutkimuksien kompleksi. Kuusi kriteeriä Grönroos listaa seuraavasti:

- Ammattitaito
- Maine ja uskottavuus
- Asenne
- Käyttäytyminen
- Lähestyttävyys ja joustavuus
- Luotettavuus ja normalisointi

Grönroos katsoo (1998), että aiemmin mainittuja kriteereitä voidaan pitää käytännön kokemuksiin, sekä teoreettiseen ja empiiriseen tutkimukseen perustuvina ohjenuorina. Kriteerien merkitys vaihtelee aloista riippuen. Jossain tilanteissa laatu riippuu sellaisista tekijöistä, joita ei aiemmin mainittu. Esimerkiksi hinnan merkitystä laadulle ei tunneta paljoa. Joissain tapauksissa hinta on laadun kriteeri, jos palvelun hinta koetaan liian korkeana, sitä ei osteta. Hintaa kuitenkin tarkastellaan suhteessa kuluttajien laatuodotuksiin tai heidän aiemmin kokemaansa palvelun laatuun.

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT

### 4.1 Määrällinen tutkimusote

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2000, 129) kertovat, että tutkimusmenetelmiä ovat kvantitatiivinen eli määrällinen ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kirjoittavat mieltävät kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiksi asioiksi muun muassa hypoteesin eli olettamuksen esittäminen ja käsitteiden määrittely.

Heikkilä (2008, 16) kirjoittaa tutkimusotteista siten, että jossain tutkimuksissa näillä kahdella tutkimusotteella pystytään täydentämään toisiaan. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla otetaan selvää lukumääriin ja prosentteihin liittyviä kysymyksiä. Kyseisessä tutkimuksessa kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tutkimustuloksia tarkkaillaan kuvioilla ja taulukoilla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään pienen osaan tapauksia, mutta ne analysoidaan todella tarkasti. Tutkimuksessa saadaan yleensä hyödyllistä tietoa markkinoinnin tai tuotekehittelyn pohjaksi, jos selvitetään kohderyhmän tarpeita ja odotuksia tai arvoja ja asenteita. Laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus sopii mainiosti toiminnan kehittämiseen ja ongelmien tutkimiseen.

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällinen tutkimusmenetelmä soveltuu hyvin tähän opinnäytetyöhön, koska menetelmä pohjautuu mittaamiseen, jonka tuloksia analysoidaan tilastollisilla analyysimenetelmillä. Tiedot tutkielmaan saatiin Hyllykallion Maskun myymäläpäälliköltä, tiedot koostuivat myynnistä, kävijämäärästä ja asiakastyytyväisyyspalvelun tuloksista.

### 4.2 HappyOrNot

HappyOrNot-palvelu on suomalainen yritys, joka toimii tiennäyttäjänä asiakkaiden ja työntekijöiden tyytyväisyyden raportoinnissa. HappyOrNot tunnetaan palautehymiöistään, joita he käyttävät laitteissaan. Laite on sijoitettu Hyllykallion liikkeessä näkyvälle paikalle ulko-oven viereen.

Kaupan alalla asiakastyytyväisyys on parantunut vuosittain vähintään 10%. Yrityksellä on laajasti kokemusta Euroopan ja USA:n markkinoilta ja se mahdollistaa laajan markkinatietopankin keräämisen. Tämä antaa heille vankan perustan auttamaan yrityksiä nostamaan työntekijöiden ja asiakkaiden tyytyväisyyttä. (HappyOrNot [30.10.2017].)

Työn tekijä on sitä mieltä, että nousujohteisen liikevaihdon ja tyytyväisyyden välillä on vahva suhde. Palvelun avulla yritys saa analysoidun palautteen ja palvelu edistää asiakkaiden ja työntekijöiden positiivista vuorovaikutusta.

#### **4.3 Myynnin ja kävijämäärän seuranta**

Toimeksiantajayritys seuraa päivittäin myyntiä, joten tätä kautta pystytään antamaan työntekijöille tavoitteita, mikä pitää saavuttaa. Myynti on tärkeintä kaupan käynnissä ja kaiken järjen mukaan asiakastyytyväisyydellä on siinä iso asema.

## 5 TULOKSET

Viidennessä luvussa esitetään asiakastyytyväisyystutkimuksen tutkimustulokset. Maskun Kalustetalo Oy:lle ei ole ennen tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten yrityksen johtoporras ja työn tekijä kokivat tärkeäksi tehdä tutkimuksen. Toimeksiantajayrityksen mukaan asiakkaiden mielipide on menestyville yrityksille avainasemassa ja tämän takia tutkimus on ajankohtainen. Yrityksen asiakastyytyväisyyttä ja myyntiä vertaillaan toisiinsa lokakuun kahdelta ensimmäiseltä viikolta.

### 5.1 Tutkimustulokset

Seuraavaksi tarkastellaan asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia lokakuun viikoilta 40 ja 41. Asiakkaat ilmaisivat tyytyväisyytensä päivittäin HappyOrNot-palvelua käyttäen. Tulokset saatiin samasta palvelusta, joka tuki analysointia. HappyOrNot-palvelu auttaa yrityksiä parantamaan asiakkaiden sekä työntekijöiden tyytyväisyyttä helppokäyttöisen palvelun avulla. Kävijä- ja myyntimäärät sain Hyllykallion myymäläpäälliköltä. Tuloksia käydään läpi seuraavassa osiossa.

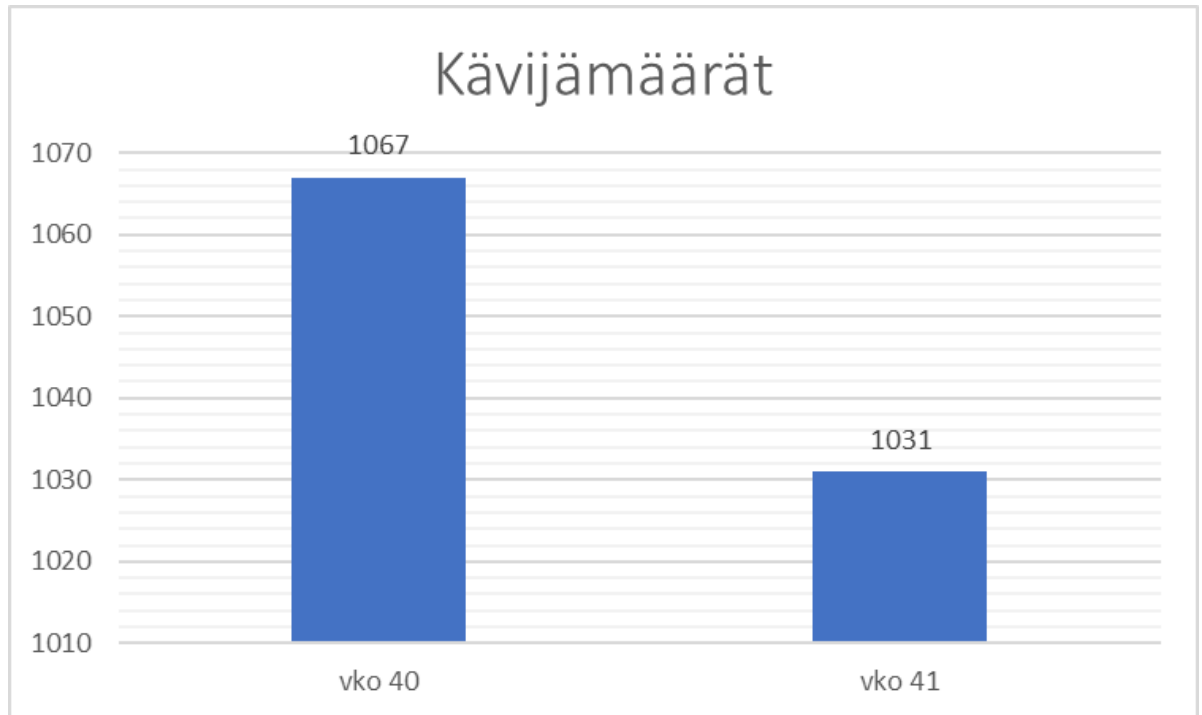
#### 5.1.1 Viikko 40 ja 41

Lokakuun ensimmäisellä viikolla 2.–8.10.2017 oli sisustusmessuviikko, kaupanpäälleiseksi lehtietu tai kylpyläloma. Lauantaina 7.10.2017 oli lettukestit jokaisessa Maskun liikkeessä. Maskun Sisustusmessuilla on erinomainen tunnettuus ja moni odottaa messukampanjaa. Kuukauden toisella viikolla 9.–15.10.2017 kohdeyrityksessä oli kampanjana sesonki & loppuunmyynti. Loppuunmyyntiviikko on ollut yksi suosituimpia viikkoja kävijämäärältään myymälöissä. Myymälöissä myytiin pois edullisesti parhaita sesonki- ja loppuunmyyntierä.

**Kävijämäärät.** Kävijälaskurin tiedoilla molemmilla viikoilla oli ollut asiakkaita tasaisesti (kuvio 4). Kävijälaskuriin vaikuttivat monet asiat, esimerkiksi viikonloppuna asiakkaita oli huomattavasti enemmän, kun alkuvuodesta, ihmisten viikonloppuvapaiden takia. Myös myymäläkuorman saapuminen kohdeyrityksen varastolle sai luonnollisesti aikaan lisää vilinää myymälään, sillä asiakkaat tulevat hakemaan tilaamiaan

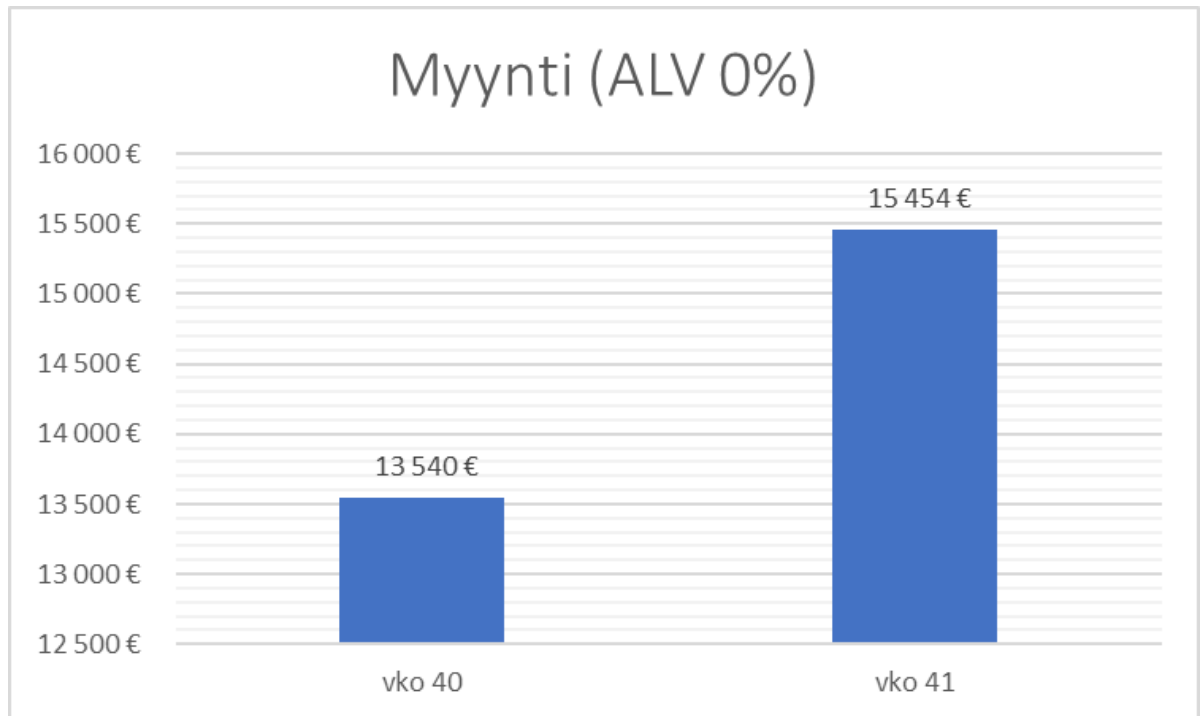


huonekaluja. Kävijämäärä molemmilla viikoilla oli poikkeuksellisen korkea, verrattessa normaaleihin viikkoihin. Normaaleilla viikoilla kävijämäärät olivat viikkokohtaisesti noin 350–600 kävijää.



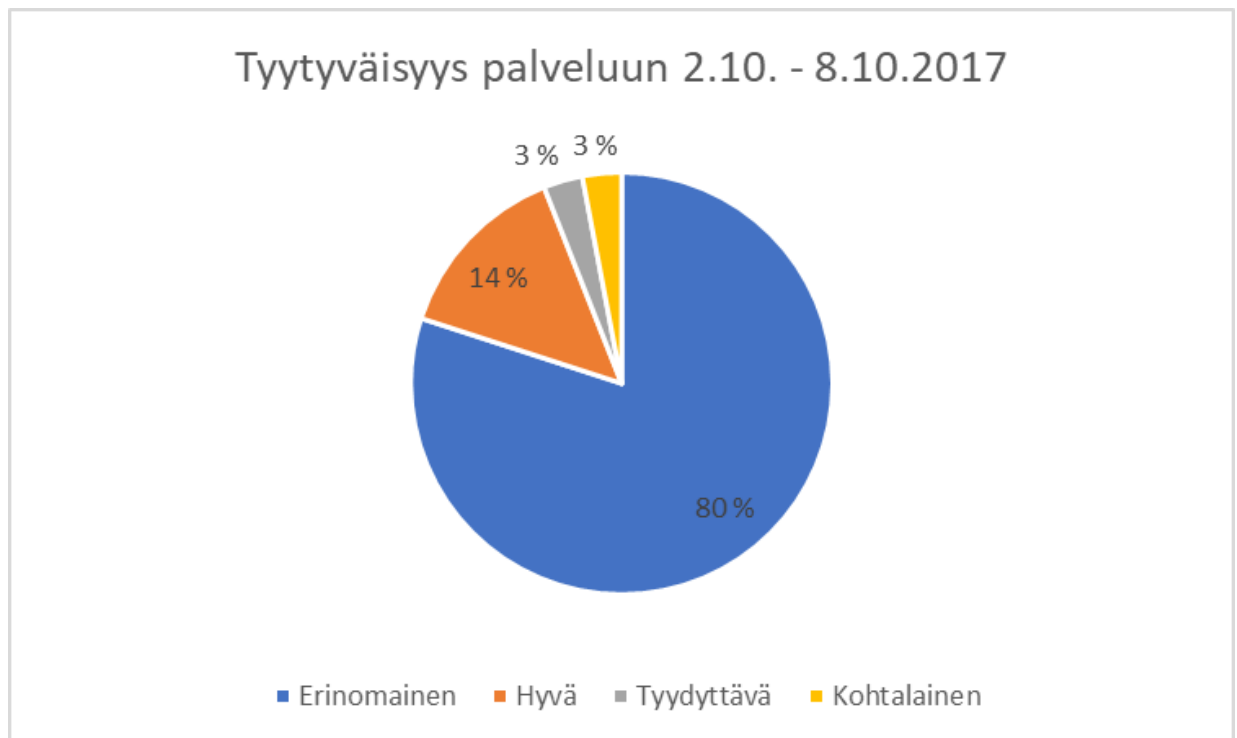
Kuvio 4. Kävijämäärät viikoilta 40 ja 41.

**Myynti.** Myynnillisesti lokakuun kaksi ensimmäistä viikkoa olivat erittäin hyviä, varsinkin viikko 41. Isoa ero viikkojen myynissä ei ollut, koska molemmilla viikoilla kohdeyrityksessä oli käynnissä myyntikampanja. Kampanjat olivat tuloksellisesti menestyksekkäitä, vaikka yrityksen tavoite on hieman korkeammalla. Viikkojen myynnit näkyvät selkeästi seuraavassa kaaviossa. Viikolla 40 myyntiä oli 13 540 euroa ja viikolla 41 myyntiä oli 15 454 euroa. Myyntimäärät eivät sisällä arvonlisävero.

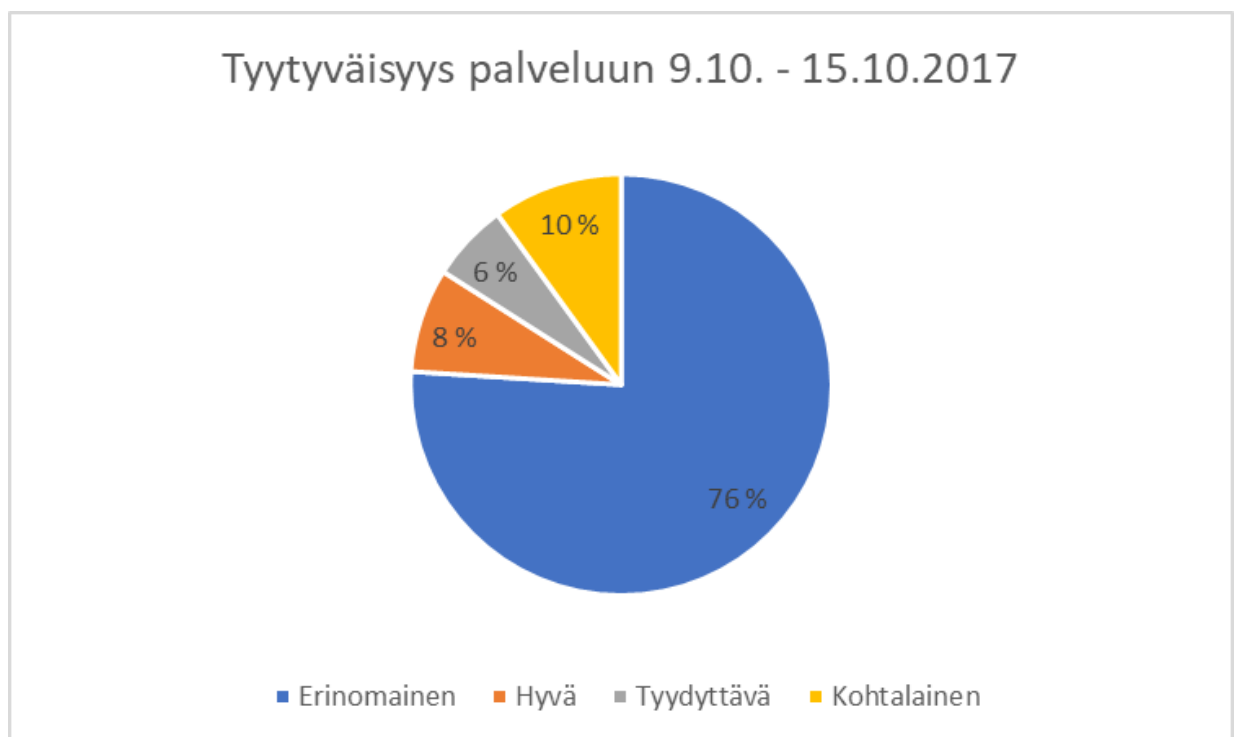


Kuvio 5. Myynti viikoilta 40 ja 41.

**Asiakastyytyväisyys.** Tulokset perustuvat 152 vastaajan, jotka olivat viikkoina 40 ja 41 ilmaisseet tyytyväisyytensä painamalla HappyOrNot-palvelun painikkeita. Viikolla 40 palautteita oli 65 ja viikolla 41 vastaavasti 87 kappaletta. Viikolla 40 palautetta antaneista 80 % olivat sitä mieltä, että palvelu oli erinomaisella tasolla. Palvelu oli hyvällä tasolla 14 % mielestä. Palvelun koki tyydyttäväksi tai kohtalaiseksi 6 %. Prosentuaalisesti tyytyväisiä palautteita oli huomattavasti eniten. Viikko 41 oli palautteiltaan lähes samankaltainen. 76 % oli sitä mieltä, että palvelu oli erinomaista. Palautteen antaneista 8 % vakuutti, että palvelu oli hyvällä tasolla. Palvelu oli tyydyttävää tai kohtalaista, vastasi 16 % palautteen antajista. Molemmilla viikoilla asiakkaat olivat pääsääntöisesti todella tyytyväisiä palvelun laatuun.



Kuvio 6. Tyytyväisyys palveluun 2.10.–8.10.2017.



Kuvio 7. Tyytyväisyys palveluun 9.10.–15.10.2017.

## 6 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Toimeksiantajayritys halusi saada selville omien asiakkaidensa tyytyväisyyden ja sen vaikutuksesta myyntiin. Asiakastyytyväisyystutkimuksen kautta saatiin tarvittavat tiedot asiakkaitten tyytyväisyydestä lokakuun kahden viikon ajalta. Kävijämäärää ja myyntiä seurattiin samalta ajanjaksolta ja seuraavassa luvussa analysoitiin tuloksia ja selvitettiin vaikuttaako tyytyväisyys myyntiin. Tutkimustulosten lisäksi luotiin kehittämisehdotuksia, joita toimeksiantajayritys voi hyödyntää. Tutkimus oli ajankohtainen ja opinnäytetyön tekijän mielestä olisi erittäin tärkeää jatkaa tutkimusta vuosittain, jotta saadaan isompi kuva kehityksestä. Tutkimus antoi toimeksiantajayritykselle kehitysehdotuksia ja ajankohtaista tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen palveluihin.

### 6.1 Yhteenveto

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kaksi tutkimusongelmaa oli: *Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen palveluun ja kuinka asiakastyytyväisyys vaikuttaa myyntiin?*

Asiakastyytyväisyystutkimuksesta voidaan päätellä, että toimeksiantajayrityksen asiakkaat ovat todella tyytyväisiä palveluun. Viikolla 40 vastaajista 80 % ovat todenneet palvelun olevan erinomaista ja viikolla 41 vastaajista 76 % ovat vastanneet palvelun olevan erinomaista. Tuloksista voidaan myös päätellä, että yritys on erittäin suosittu ja onnistunut saamaan paljon uusia asiakkaita. Tulokset osoittavat myös sen, että myyntikampanjat tuovat paljon asiakkaita myymälään ja nostavat myyntiä.

Lisääntyneen asiakasmäärän ja hyvän asiakastyytyväisyyden myötä kohdeviikkojen myynti oli odotetun korkea. Asiakasmäärän suuri kasvu kohdeviikoilla loi painetta Maskun Kalustetalon työntekijöille, joiden täytyi ehtiä paikasta toiseen kiireellisesti. Tutkimustuloksista selvisi, että kävijöiden kasvaessa, yrityksen asiakkaita ei aina ehditä palvelemaan heti ja tämä sai aikaan hieman negatiivista palautetta. Myös myymäläkuormien myöhästely viikolla 41 sai aikaan asiakastyytymättömyyttä. Suurien tilausmäärien myötä kuormat kasvavat ja tämä tuo myös painetta tavarantomittajille, aikataulussa pysyminen on välillä haastavaa mutta kohdeviikoilla yritys

selvisi myymäläkuormista mainiosti. Myynnillisesti viikot olivat onnistuneita odotuksiin nähden ja asiakastyytyväisyys vaikuttaa paljon myös myyntimäärään. Tyytyväisien asiakkaiden on helpompi tehdä ostopäätös nopeammin, koska he ovat saaneet jo pienen luottamuksen henkilökuntaan. Tyytyväiset asiakkaat myös kehuvat tuttavilleen yritystä, jossa ovat saaneet onnistunutta palvelua ja tämä tuo lisää asiakkaita.

Positiivisen asiakastyytyväisyyden myötä yritys on saanut uusia asiakkaita, jotka taas kertovat tuttavilleen positiivisista kokemuksista muille. Toimeksiantajayritys on myös saanut poimittua asiakasvirrasta potentiaalisia asiakkaita, joista on saatu tehtyä kanta-asiakkaita.

Maskun Kalustetalo sijaitsee Seinäjoella mukavan matkan päässä muista huonekalu yrityksistä, joten sijaintia voidaan pitää positiivisena asiana, sillä sen avulla erotutaan massasta. Huonekalualan yritysten asiakkaat ovat välillä epävarmoja ostopäätöksissään usein vaihtuvien myyntikampanjoiden takia ja myyntiedustajien täytyy olla valppaina, että saavat asiakkaalle parhaimman mahdollisen ratkaisun. Yritykselle ei oltu ikinä aiemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta ja se teki työstä vielä mielenkiintoisemman ja tärkeämmän. Tutkimus toteutettiin HappyOrNot-palvelun avulla, joka keräsi asiakastyytyväisyystutkimuksen vastaukset. Kohdeyritys voi käyttää tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen pohjaa tulevaisuudessa, halutesaan jatkaa asiakastyytyväisyyden tutkimista ja kehittämistä.

Tämän tutkimuksen avulla kohdeyritys sai tärkeää tietoa heidän asiakkaistaan, tyytyväisyydestä ja heidän ostokäyttäytymisestä. Kohdeyritys sai myös oleellista tietoa tyytyväisyyden ja kävijämäärien vaikutuksesta myyntiin. Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessa oli antoisa ja mielenkiintoinen, koska aihe on ajankohtainen ja merkittävä. Prosessi opetti tutkimuksen suunnittelua, toteutusta ja analysointia, lähdekirjallisuuden löytämistä ja sen hyödyntämistä tutkimuksessa. Tutkimus on onnistunut loistavasti sille kohdistetuissa tavoitteissa.

## 6.2 Kehittämisehdotukset

Tämän työn kehitysehdotukset perustuvat tutkimustuloksiin, asiakkaiden palautteisiin, joita yrityksen työntekijät ovat vastaanottaneet, sekä työn tekijän ajatuksiin. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on käynyt selville kourallinen tekijöitä, joita kehittämällä voidaan kohentaa asiakastyytyväisyyttä. On oleellista ottaa huomioon, että asiakastyytyväisyys ei lisäännä luomalla tutkimuksia, vaan tutkimuksien avulla asiakkaat vaativat tekoja palvelun kohottamiseksi.

Osa negatiivisista palautteista on johtunut henkilökunnan saatavuus, eli henkilökunta ei ole vapaana palvelemaan kaikkia asiakkaita. Kävijämäärät ovat kohonneet Hyllykallion myymälässä ja tähän tulee yrityksen reagoida. Myymälä voisi palkata lisää työntekijöitä, jotta asiakkaille ei tule huonoa tuntemusta myyjien saatavuudesta. Kiireisinä päivinä työvuoroissa olevat työntekijät voisivat esimerkiksi hoitaa rahoituksen seuraavana päivänä puhelimitse, koska kyseinen toimenpide vie aikaa. Rahoituksella työn tekijä tarkoittaa sitä työtehtävää, jossa työntekijä järjestää asiakkaalle maksuaikaa ja asiakkaan ei tarvitse maksaa myöskään käsirahaa. Rahoituksessa maksetaan vasta kun tuotteet ovat asiakkaalla hallussa.

Myymälän varastolle yritys voisi palkata myös varastomiehen. Tällä hetkellä myyjien tehtävänä on hoitaa myyntiedustajan virkaa sekä varastomiehen työtehtäviä. Välillä tämä yhdistäminen saa aikaan sekaannusta ja odottelua, joka tuo asiakastyytymättömyyttä. Varastomies olisi hyvä ratkaisu, joka tuo haluttua sujuvuutta ja pitää asiakkaat tyytyväisinä.

Tuotteiden ja tuoteryhmien hintoihin oltiin toivottu selkeyttä ja samoin myös myyntikampanjoihin. Asiakkaat ovat maininneet useasti, että hintoihin saataisiin selkeitä merkintöjä ja varsinkin mallisohvan hinta voitaisiin nostaa selkeämmin esille. Myyntikampanjat voitaisiin kuvailla tarkemmin lehti- ja televisiomainoksissa, jotta välttyäisiin tilanteilta, jossa asiakkaat ymmärtävät väärin kampanjan. Ehdotus on, että hinnat esitetään selkeämmin isoilla fonteilla ja kampanja selostetaan esimerkiksi lehtimainoksissa joka sivulla lyhyesti ja ytimekkäästi.

Asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi sosiaalisen median käyttöä voisi lisätä näkyvyyden lisäämiseksi. Kilpailut ja arvonnat herättävät varmasti kiinnostusta jokaisessa asiakasryhmässä.

Maskun Kalustetalon menestyksen takaa heidän osaava henkilökunta. Henkilöstön panostus, palvelualttius, asiantuntemus ja motivaatio takaavat tuloksekkisuuden. Kehittämällä itseään ja omaa tietopankkia, löydetään asiakkaille entistäkin parempia ratkaisuja yhä tehokkaammin ja sujuvammin. Tämän avulla luodaan laajasti kanta-asiakkaita ja asiakastyytyväisyys kohenee.

Henkilökunnan ja asiakkaiden pitkien neuvotteluiden takia työn tekijä ehdottaa, että asiakkaille tarjottaisiin esimerkiksi virvoitusjuomia ja lapsille leikkipaikan, jossa energiset nuoret voivat kuluttaa energiaansa. Leikkinurkkaukseen voisi laittaa pelikonsoleita ja lautapelejä, jotta aika ei tulisi pitkäksi.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita.
- Bruhn, M. 2003. Relationship marketing: Management of customer relationships. Harlow: Prentice hall.
- Grönroos, C. & Tillman, M. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uud. p. Helsinki; Porvoo; Juva: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Service management and marketing: A customer relationship management approach. 2nd ed. Chichester: Wiley.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY
- HappyOrNot. Ei päiväystä. [Verkkosivu] Tietoa meistä. [Viitattu 30.10.2017]. Saatavissa: <https://www.happy-or-not.com/fi/tietoa-meista/>
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6. uud. laitos. Helsinki: Tammi.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas. 2. uud. p. Helsinki: KY-palvelu.



## **LIITTEET**

Liite 1. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset

## LIITE 1. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset

Tyytyväisyytesi palveluumme tänään?



80%  
52 kpl



14%  
9 kpl



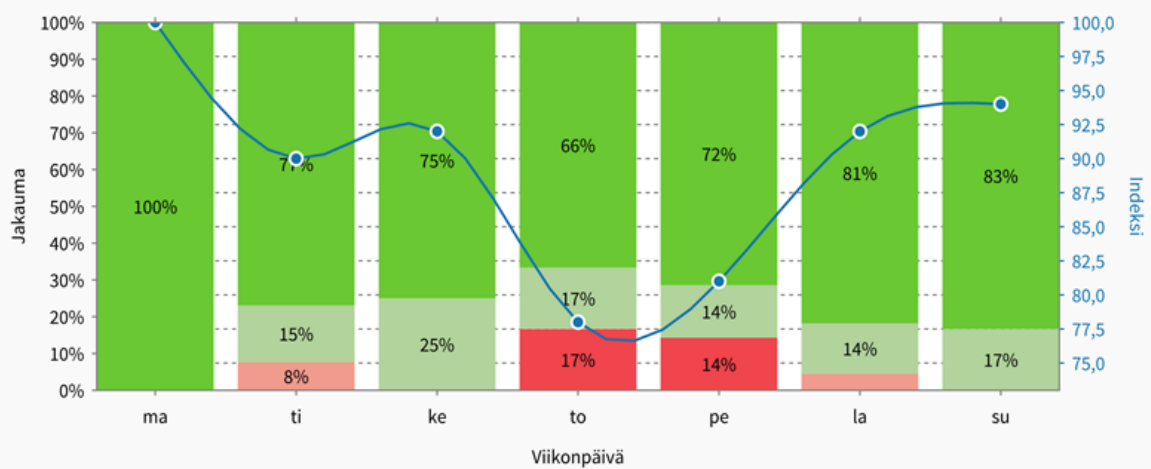
3%  
2 kpl



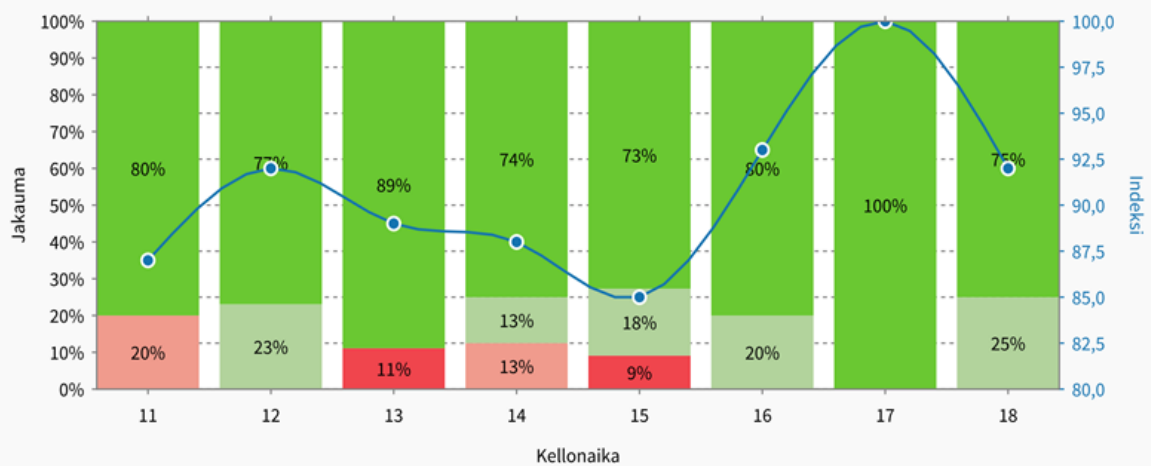
3%  
2 kpl

Indeksi: 90.0  
Palautteita: 65

Viikonpäiväjakauma



Tuntijakauma



Tyytyväisyytesi palveluumme tänään?



Indeksi: 83.0

Palautteita: 87

